

## Il retail come condizione di modificazione dello spazio urbano

Pierluigi Salvadeo

Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Studi Urbani  
(pierluigi.salvadeo@polinmi.it)

*Il retail negli ultimi anni ha ricoperto un ruolo significativo all'interno di uno scenario sociale fortemente modificato, al quale corrispondono alcuni cambiamenti nella forma degli spazi delle nostre città. La progettazione dei luoghi del commercio non può più rispondere soltanto alle necessità funzionali e promozionali della vendita, ma deve immaginare ambienti che corrispondono a valori più articolati e selettivi, nei quali si riconoscano le diverse identità sociali. Una nuova complessità sembra andare di pari passo ad una nuova qualità urbana, secondo la quale lo spazio tipologico è stato sostituito da uno spazio incompleto, imperfetto, reversibile, espansivo e in continua trasformazione. In queste condizioni, l'architettura non è più una categoria capace di riassumere in sé l'intero senso dello spazio, ma rappresenta soltanto una parte di un più complesso sistema di relazioni, tra soggetti di differente natura, naturali e artificiali, animati e inanimati, reali e virtuali*

Parole chiave: retail; spazio; città

Come per assecondare una specie di inevitabile presente, mal celando in realtà la sua forte carica ideologica, Rem Koolhaas scrive nel 1995 *S, M, L, XL*, libro-manifesto inteso come spazio tipografico immaginario, che riporta circa vent'anni di riflessioni svolte dal suo *Office of Metropolitan Architecture*. In esso si intrecciano reportage e riflessioni sulla politica, sull'economia, sulla globalizzazione, sull'architettura, sulla città e più in generale sul mondo. Il libro è organizzato secondo una specie di ordine di scala d'influenza, seguendo una divisione in *Small, Medium, Large, Extra-Large*, che evoca il mondo della moda e le etichette che troviamo sui capi di abbigliamento prima di provare ad indossarli. È l'idea di un mondo ormai governato dalla globalizzazione e da un'ideologia che privilegia il potere economico rispetto a qualsiasi altro valore. In questo mondo l'autorità degli architetti tende allo zero e Koolhaas si domanda se sia possibile reinventare una nuova prassi dell'architettura sviluppando attività ad essa parallele. L'attuale clima economico ha influenzato la struttura della città e la cultura dello shopping ne ha modificato le forme generando una sorta di impurità presente in ogni nostra attività, da internet agli aeroporti (Oma Koolhaas, Bruce, 1995; Kwinter, Rainò, 2002).

L'atteggiamento un po' realista e un po' permissivo di Rem Koolhaas è molto diverso dall'intransigente analisi di Annie Leonard, che nel 2007 manda in rete il breve film/documentario *The Story of Stuff*, tradotto in italiano come *La Storia delle Cose*. Nata a Seattle nel 1964, l'autrice mostra i costi sociali ed ambientali dei nostri sistemi di produzione e consumo. Stiamo usando troppe cose, consumando troppo velocemente le risorse del pianeta e nel tempo libero le statistiche dimostrano che le nostre attività principali sono la televisione e lo shopping. Dunque, un monito a consumare meno, criticando aspramente il sovra-consumo basato sul continuo fare, usare e gettare oggetti durante tutto l'arco della nostra vita. Il film è diventato un fenomeno di internet ed è stato visto da oltre 15 milioni di spettatori in oltre 200 nazioni dalla sua data di lancio. Prima di realizzarlo, Annie Leonard ha investigato e analizzato per quasi vent'anni questioni di carattere ambientale, indagandone anche il loro risvolto giuridico. Ha viaggiato attraverso 40 nazioni, visitato centinaia di fabbriche dove molti dei nostri oggetti sono stati prodotti e ha analizzato molte delle discariche dove essi vengono buttati dopo il loro utilizzo<sup>1</sup>.

Due racconti del mondo e della società completamente diversi, ma con lo stesso intento di soddisfare l'individuo. Il primo cerca di farlo rilanciando i risultati estetici del consumo di merci, il cui esito è un paesaggio infinito di prodotti industriali, dove la metropoli assume le forme del 'mercato', senza distinzioni di

luoghi e di funzioni; il secondo incentiva ad un consumo etico per un mondo più giusto, sostenibile e appagante, distinguendo, un po' sommariamente, le persone tra buone e cattive: le prime guarderebbero alla salute, alla felicità, al benessere e alle società; le seconde perseguirebbero i profitti, sfruttando e inquinando, come il filmato di Annie Leonard descrive.

Al di là di qualunque ideologia (e non è mia intenzione qui prendere parte al dibattito) di sicuro possiamo affermare che il *retail*, la cosiddetta vendita al dettaglio, a partire già dall'ultimo scorcio dello scorso secolo, è stato insieme il risultato e il sintomo più evidente di uno scenario urbano e imprenditoriale in forte cambiamento. Importanti riflessioni sul rapporto tra produzione e mercato in relazione all'organizzazione della fabbrica, nascono già nel XVIII secolo, con il cosiddetto *putting-out system*, vale a dire il coordinamento degli artigiani che lavoravano a domicilio, ai quali un imprenditore o un mercante ricorreva a seconda delle richieste del mercato. A partire da qui, le prime concentrazioni di manodopera in uno stesso spazio, sotto la direzione di un unico imprenditore, il cosiddetto *factory system*, pur rappresentando un modello di organizzazione del lavoro più evoluto, non cambiano nella sostanza la relazione tra produzione e mercato.

Tuttavia, questa aggregazione di lavoratori organizzati sotto un'unica direzione, induce all'utilizzo comune di macchine utensili, flessibili e adattabili a vari tipi di lavorazioni: le *macchine universali*, utilizzabili per diversi tipi di operazioni. Ne consegue una certa organizzazione in squadre di operai, a seconda del tipo di prodotto che doveva essere venduto o della specializzazione della quale l'imprenditore voleva farsi carico. Da tutte queste premesse parte Frederick W. Taylor, sostenendo che per acquisire maggiore efficienza era necessario progettare una vera e propria organizzazione centralizzata, nella quale fossero rigidamente divisi i compiti di decisione e pianificazione del lavoro da quelli dell'esecuzione. Così, il processo di produzione veniva smembrato in una serie di operazioni corrispondenti ognuna ad un singolo posto di lavoro. Ogni operazione era in questo modo standardizzata e potevano essere esattamente previsti i tempi e i metodi. Una produzione più efficiente consentiva maggiori guadagni e i lavoratori potevano essere incentivati da salari più alti, ma questo nuovo metodo avrebbe tolto ad essi il potere e l'autonomia che avevano in precedenza. Merito di Taylor fu comunque quello di aver posto per la prima volta il problema dell'organizzazione del lavoro in azienda.

Il passo successivo è rappresentato dal *fordismo*, produzione di massa che utilizza il metodo della catena di montaggio. Questa nuova metodologia di lavoro è consentita dall'introduzione nel ciclo di produzione di *macchine speciali* adatte a compiere una o pochissime operazioni super specializzate. La sequenza delle macchine speciali poste in serie permette una produzione molto veloce anche se per niente flessibile.

In questo modo il lavoro diventa più semplice, con il conseguente aumento degli operai non qualificati, ma addestrati a svolgere operazioni semplici in successione, secondo le cosiddette linee produttive, magari frustranti per il lavoratore, ma sicuramente di altissima efficienza.

Ma ecco che a partire dagli anni '50, un'azienda giapponese, la Toyota, cercando di riprendersi dai danni della Seconda Guerra mondiale, sperimenta un nuovo approccio alla produzione: la *Lean Production* è il risultato della combinazione di tecniche manageriali di avanguardia con l'uso di macchine sempre più sofisticate e di

altissimo livello tecnologico. La *Lean Production*, o *Produzione Leggera*, consente di combinare i vantaggi della produzione artigianale, a servizio di ogni variazione possibile voluta dal cliente o dall'artigiano stesso, con quelli della produzione industriale, che permette l'uscita di un prodotto finito di costo decisamente inferiore, anche se naturalmente a scapito della varietà. Nella *Produzione Leggera*, l'approccio è di tipo cooperativo e di gruppo, con l'obiettivo di sfruttare al massimo l'esperienza professionale e le capacità intellettuali di tutti i soggetti coinvolti nel processo produttivo. Così, nella fabbrica leggera della casa automobilistica giapponese, i progettisti, i programmatori e gli operai interagiscono con decisioni congiunte prese sia a tavolino sia direttamente sul luogo di lavoro.

Ne deriva un sistema meno sprecone e più capace di adattarsi alle richieste del mercato, consentito anche dall'alta tecnologia delle macchine a controllo numerico, più elastiche e programmabili. Naturalmente questo sistema *just in time*, richiede da parte di tutti molta responsabilizzazione, superando allo stesso tempo la frustrazione della catena di montaggio. Ma la *Lean Production* ha avuto anche il merito di aumentare la produttività, di ridurre al massimo le scorte con la conseguente razionalizzazione degli spazi e di migliorare i tempi di risposta alle richieste del mercato. Pur mantenendosi fortemente radicata alle esigenze di quest'ultimo, anzi facendone l'obiettivo primario di ogni sua azione, la *Lean Production* mette in atto un intenso e allargato processo di partecipazione ai processi di produzione, spingendosi addirittura verso l'idea di una quasi completa co-autorialità della produzione. Quello della co-partecipazione al processo di produzione è anche l'obiettivo di una delle più grandi aziende di produzione e distribuzione di cibo: la McDonald. Possiamo parlare della cosiddetta *McDonaldizzazione* che nel fast-food, dalla produzione al consumo, ha messo a punto il suo sistema di 'fabbricazione' degli hamburger (Ritzer, 1997). In buona sostanza, tutti i prodotti vengono preparati e parzialmente cotti in fabbriche centralizzate, quindi distribuiti nei punti vendita, dove si svolge lo stadio finale della produzione, che consiste nello scaldarli e predisporli per il consumo. Per fare questo i dipendenti ricevono una semplicissima formazione *american-style* con tecniche di attenzione e di buona educazione nei confronti dei clienti. In questo modo il prodotto finale è il frutto di un processo cooperativo che dopo una prima fase esce dalla fabbrica per fondersi con la società civile all'interno di una vera e propria *Impresa globale fast-food* che ha negli addetti McDonald, collocati nei vari punti vendita, e nel loro rapporto con i consumatori, la sua fase conclusiva. La fabbrica fuoriesce dai suoi perimetri fisici per collocarsi nel territorio attraverso i suoi infiniti addetti non specializzati, costituiti da giovani studenti part-time, lavoratori con orari flessibili, donne con figli piccoli e molte altre categorie che non possono impegnarsi in un lavoro a tempo pieno. Da qui l'intenso turnover della manodopera, la sua formazione immediata e la propensione dell'azienda ad aprire i confini della produzione verso un territorio illimitato di addetti che non metteranno mai piede in fabbrica.

Tuttavia, il superamento dei confini della fabbrica e la sua apertura ad una partecipazione sociale ampia e variegata, non corrisponde ad una maggiore umanizzazione dei processi di produzione. Alla *McDonaldizzazione* della società di cui parla George Ritzer, che, bisogna ricordarlo, coinvolge altre situazioni lavorative oltre a quella del fast-food, corrisponde una disumanizzazione delle relazioni sociali, dovuta all'obbligo di seguire protocolli rigidissi-



Augmented (Hyper) Reality (2009-2010). Opera di Keiichi Matsuda, designer e filmmaker, nato nel 1984, di origini giapponesi e inglesi. Matsuda, attraverso video e installazioni, indaga la relazione tra le tecnologie emergenti e la costruzione dell'ambiente urbano, concentrando particolarmente il suo lavoro sulla dissoluzione del confine tra mondo fisico e mondo virtuale. Per lui le città del futuro avranno più dati che edifici e un'interfaccia immersiva può diventare parte del mondo in cui viviamo tanto quanto gli edifici intorno a noi

mi, che vanno dal compendio alla produzione attraverso l'uso di sofisticati strumenti tecnologici che non lasciano spazio a nessuna iniziativa personale da parte degli addetti presenti nei punti di distribuzione, all'obbligo di seguire etichette comportamentali con false manifestazioni di gentilezza, dal saluto all'augurio di un buon appetito. Dal sorriso stereotipato d'obbligo, al grado di cottura delle patatine fritte, ogni cosa è «efficiente», «calcolata», «prevedibile» e «controllata», così come il protocollo ufficiale descritto nel manuale prevede. Il risultato è che le patatine non saranno mai decisamente fritte, sicuramente buone, ma mai decisamente fritte.

Ma qualcosa, oggi, è ulteriormente cambiato nel rapporto di forza tra domanda e offerta e il *retail* negli ultimi anni ha ricoperto un ruolo significativo all'interno di uno scenario sociale fortemente modificato, al quale corrispondono alcuni cambiamenti nella forma degli spazi delle nostre città. Lo spazio tipologico è sostituito da uno spazio incompleto, imperfetto e reversibile, tuttavia espansivo e in continua trasformazione. Le sue capacità dinamiche richiedono un sistema pulviscolare di manufatti che si identificano con una nuova massa diffusa di oggetti, di arredi mobili e di sottosistemi in genere. Non c'è vera e propria forma in questo tipo di spazio, semmai *proliferazione* (Koolhaas, 2006). L'uso è da solo capace di sancire la forma dell'architettura, che viene considerata sempre più spesso alla stregua di un prodotto in grado di plasmarsi sulle esigenze del consumatore.

Oggi una nuova *cultura del fare* sperimenta continuamente diverse modalità di progettazione, di produzione e di distribuzione. Come l'*artigiano* di Richard Sennett, che si differenzia da chi sa soltanto fare bene una cosa, quindi da chi soltanto possiede la tecnica, per il fatto di essere dotato di una forte volontà di miglioramento delle sue abilità, tali da fare sistema con un contesto organizzativo più ampio, fatto di scambio di conoscenze e di continue correzioni e aggiustamenti (Sennett, 2008). Non si dice che il lavoro debba coincidere con la figura dell'artigiano, semmai deve avere a che fare con l'intensità emotiva del *fare*, che coincide col fare bene. Il moderno artigiano realizza un dialogo quotidiano tra pratiche concrete e pensiero. Una nuova idea di manifattura è in grado di coniugare *creatività*, *sostenibilità* e *personalizzazione* e i luoghi della produzione si trasformano anche in luoghi di socializzazione: dai *co-working* ai vari tipi di spazi partecipati. Tutto per una 'fabbrica' che sia in grado di superare i limiti della produzione fordista e della catena di montaggio.

Parliamo di «artigiani digitali» o di «makers», a seconda di come ognuno di noi li voglia chiamare: «Fare è connettere» dice David Gauntlett (2011) e le nuove tecnologie ci aiutano a sperimentare e contemporaneamente a socializzare. Cambia il rapporto tra produzione e cultura: una nuova cultura del fare che attraverso la rete si trasforma in un diverso modo di concepire le relazioni economiche e i rapporti sociali. «Vivere una vita creativa può riguardare tutte



le aree della nostra vita familiare – dagli hobby, al modo in cui entriamo nella comunità, ai modi in cui celebriamo i nostri giorni insieme, e a quelli in cui ci celebriamo a vicenda» (Gauntlett, 2011, p. 96). E inoltre: «Qualunque ‘progetto’ creativo con un suo senso è una buona cosa ... Quelle iniziative che mettono persone in contatto tra loro *nel mondo reale* possono essere di particolare aiuto nel promuovere felicità e benessere ...» (ivi, p. 153).

È un’economia indipendente, finalmente liberata dai legami con le grandi aziende, che sopravanza il dibattito ormai obsoleto sul superamento degli effetti e dei limiti della fabbrica fordista, smettendo di ragionare per differenze rispetto al passato. Che supera sia la deriva estetico/economica descritta da Rem Koolhaas, sia l’indiscriminata critica ecologista alla globalizzata società dei consumi di Annie Leonard.

*Le mani per pensare*, è il titolo di una lezione magistrale che Richard Sennett svolge nel 2009 a Bologna, nella quale sostiene il recupero dell’artigianato e della maestria ad esso legata, restituendo in questo modo alle persone un ruolo attivo di fronte alla tecnologia<sup>2</sup>.

Nuovi soggetti entrano dunque costruttivamente in scena, portando con loro differenti modalità di produzione. Un processo liberatorio che permette alle persone di recuperare la propria cultura materiale, superando le imposizioni di un mercato che ci vede soltanto come consumatori passivi e senza una vera progettualità. Mark Frauenfelder parla a tale proposito di «de-programmazione» del profilo di consumatore, sostenendo che solo attraverso il ritorno ad una specie di condizione di neutralità, è possibile riprendere coscienza di se stessi e delle proprie necessità reali. Un processo che inevitabilmente passa dall’uso delle proprie mani e della propria intelligenza<sup>3</sup>.

«Nuovo potere dei consumatori» dice Enrico Sassoon, direttore della Harvard Business Review Italia: «Grazie alla rete e alle community, grazie alla crescente diffusione dei dispositivi portatili come smartphone e tablet, grazie al confronto costante su qualità e prezzi, il potenziale compratore dipende sempre meno dalle capacità del produttore/distributore di informare tramite marketing e pubblicità» (Sassoon, 2014, p. 6). È cambiato il rapporto di forza tra consumatori e produttori, e questo in larga parte per merito della rete. Il consumatore può ormai informarsi da solo sulle caratteristiche del prodotto che vuole acquistare e sulle sue reali qualità, in modo da non dipendere più dalle campagne pubblicitarie. Pertanto, il potere di convincimento delle aziende nei confronti degli acquirenti è diminuito a dismisura, a favore di una presa di coscienza da parte di questi ultimi. Enrico Sassoon porta all’attenzione un dato importante che dimostra il fenomeno di presa di coscienza e di potere del consumatore: ricerche molto recenti notano che nella maggior parte dei paesi avanzati, gli acquirenti di un prodotto o anche di un servizio, hanno raggiunto una consapevolezza tale sul prodotto che in più del 70% dei casi prima di acquistare hanno già preso una decisione in modo indipendente. E i produttori sanno benissimo che critiche ai loro prodotti messe in rete, anche se magari non troppo fondate, possono essere devastanti per la reputazione dell’azienda, con evidenti ripercussioni sulle vendite. Così, scompare la figura del consumatore in quanto tale, per essere sostituita da una *persona pensante*: «Il consumatore (o meglio dire il suo fantasma) è sempre più ‘persona’: è unico, selettivo e poliglotta, in grado di gestire scelte d’acquisto diverse e su diversi livelli, interpretando comportamenti d’uso e di relazione di volta in volta diversi» (Morace, 1996, p. 201).

Dunque, l’elemento identificativo dell’impresa non risiede più nel controllo dei processi produttivi, così come era nell’organizzazione della fabbrica fordista e post-fordista, ma nella *gestione del prodotto* sia in relazione alle sue reali qualità, rispetto alle quali l’acquirente, finché gli è possibile, esercita un controllo sempre più serrato, sia in relazione alle strategie commerciali, della comunicazione e della promozione, sempre più complesse, che inevitabilmente si insinuano nel mondo reale e nella rete.

È l’irrinunciabile nucleo politico del *Brand*, che si muove dentro nel mercato e nella società, sia pure in un rapporto col prodotto più trasparente e aperto.

In questa nuova condizione, il *retail*, con il suo sistema dei punti vendita e di connessioni di rete, acquista un ruolo fondamentale e si trasforma nel vero interfaccia tra il mercato e un sistema produttivo sempre più disperso e privo di identità riconoscibile. Siamo passati dalla centralità della fabbrica alla centralità del commercio. Questa nuova complessità sembra anche suggerire che la qualità del *retail* corra di pari passo ad una nuova qualità urbana. La progettazione dei luoghi del commercio e direi anche dei luoghi virtuali della rete, non può più rispondere soltanto alle necessità funzionali e promozionali della vendita, ma deve immaginare ambienti che corrispondono a valori articolati e selettivi, nei quali si riconoscano diverse identità sociali, da quelle più superficiali a quelle più profonde. Ambienti che diventano dei veri e propri luoghi di incontro, dove si inventano qualità culturali ed estetiche riconoscibili e condivise, insieme a nuovi modi di pensare allo spazio.

La merce dunque rappresenta oggi un grosso strumento di identità, sia psicologica che culturale dell’individuo, o addirittura il tramite verso nuovi valori morali: dai consumi etici all’ambientalismo, dai valori morali alla cultura del corpo e altro ancora.

Sempre Francesco Morace sostiene che: «Non è più il prodotto che rappresenta se stesso come nella fase ostentativa, ma esattamente il contrario, cioè il prodotto diventa lo specchio di quello che io sono, di quello che io voglio» (Morace, 1996, p. 203). Il risultato è che nella nostra percezione, la città ha cessato di essere un insieme di edifici, per assomigliare sempre più ad un nuovo territorio di merceologie, di scambi, di informazioni e di servizi, che nel loro insieme costituiscono uno sciame dinamico e un flusso ininterrotto di stimoli. Andrea Branzi, a tale proposito, sostiene che il sistema post-industriale globalizzato sta producendo una nuova civiltà merceologica e nuove categorie culturali complesse. Così la pensavano i *Radical* e in particolare gli *Archizoom*, fin dai tempi della *No-Stop-City*, che descriveva una metropoli continua, priva di esterno, ma anche senza confini che distinguessero l’esterno dall’interno. Una sorta di interno continuo, corrispondente ad un *mercato* senza più distinzioni di funzioni o di luoghi: «... un *bosco abitabile* dove si può vivere e lavorare in qualsiasi non-luogo; una metropoli costituita da *incubator* e *funzionoidi*, disponibili ad attività indeterminate, palestre disponibili alla creatività individuale, parcheggi residenziali per nomadi metropolitani. La Civiltà Merceologica si realizzava in un paesaggio infinito dove gli unici protagonisti erano i prodotti industriali. L’industrial design era interpretato come la totale mercificazione del mondo e della vita; la città come un plancton informe di merci, servizi, informazioni, persone» (Branzi, 2014, pp. 99-100).

Al di là delle visioni apodittiche descritte da Branzi e della sua *generazione esagerata*<sup>4</sup>, è innegabile che la presenza del *retail* produce oggi nuove qualità all’interno della città, non più costi-

tuite dai caratteri dell'architettura, ma dalla qualità dei prodotti esposti nelle vetrine, dalla bellezza degli show-room, dai caratteri delle insegne, dall'intensità della comunicazione, dalla possibilità di utilizzare servizi, ecc. E tutto questo contribuisce oggi più che mai alla definizione di una nuova estetica ambientale.

Ci capita sempre più spesso di ricordare una strada urbana dove siamo passati qualche tempo prima, o una piazza dove abbiamo sostato, non tanto per i suoi caratteri architettonici o per la sua epoca di costruzione, quanto per le insegne che in esse sono presenti, in grado di attrarre la nostra attenzione, di caratterizzare le nostre azioni, o di indurre comportamenti aggregativi e di socializzazione. E non sto parlando tanto delle insegne in quanto cartelloni pubblicitari, quanto dell'uso che la presenza di queste insegne comporta: il negozio di Abercrombie, i gelati di Grom o altro. La ormai fin troppo inflazionata teoria dei 'Nonluoghi' di Augè e cioè quei luoghi che hanno la caratteristica di non essere identitari, relazionali e storici, partiva proprio da alcuni di questi presupposti. Ed è curioso notare come proprio quei caratteri di contemporaneità e di non-storicità che caratterizzano i 'Nonluoghi', si siano via via spostati all'interno di molti centri storici, ovviamente seguendo logiche economiche, ma di fatto sovrapponendosi ai caratteri labirintici e discontinui, tipici dei tessuti storici. Da cui il fenomeno speculare e non casuale di alcuni centri commerciali collocati in periferia che simulano la complessità del centro storico, ricreando scenografie come set cinematografici o scenografie teatrali. Così, se fino a un po' di tempo fa la città ospitava la rete commerciale, adesso è la rete commerciale ad ospitare la città e il centro commerciale crea tessuti urbani, 'storici', artificiali e indipendenti.

In queste nuove condizioni, l'architettura non è più una categoria capace di riassumere in sé l'intero senso dello spazio, ma rappresenta soltanto una parte di un più complesso sistema di relazioni, tra soggetti di differente natura, naturali e artificiali, animati e inanimati, reali e virtuali. La qualità dello spazio non viene più affidata soltanto alle sue caratteristiche architettoniche, ma soprattutto ai suoi usi, da cui ne deriva che il progetto di architettura assomiglia sempre più ad una pratica curatoriale o a un progetto di regia, presupponendo da parte del progettista competenze molto più indirette e trasversali.

Lo rilevava già Constant che nel 1956 insieme a Pinot Gallizio inventa la *New Babylon*, metropoli abitata da una specie di società nomade, intesa come organismo unitario dalla forma ingovernabile e in continua evoluzione, a causa delle spinte generative e imprevedibili di quella che Constant stesso definiva come una «creatività di massa»<sup>5</sup>. Da qui derivano alcune delle premesse teoriche alla cosiddetta *Città generica* di cui parla Rem Koolhaas, nella quale gli edifici si sviluppano e muoiono in modo imprevedibile, governati da spinte diverse da quelle dell'urbanistica e dell'architettura (Koolhaas, 2006).

Qualche anno dopo la *New Babylon*, nel 1965, Cedric Price progetta un articolato edificio costituito da architetture ricreative, mobili e non permanenti: il *Fun Palace*, scaturito da un'idea della produttrice teatrale Joan Littlewood. La forma dell'edificio è inessenziale e la sua vita è legata ad un processo di continua evoluzione determinato dagli usi che di volta in volta potevano essere ritenuti necessari (Obrist, 2011).

Oggi, e solo per citarne alcuni, progetti come il *Rolex Learning Center* dell'Ecole Polytechnique Fédérale di Losanna di Kazuyo Sejima, o l'*Institute of Technology Kait* di Junya Ishigami, o il *Forum per la musica, la danza e le culture visive* a Gant di Toyo Ito e Andrea

Branzi, esprimono una città che supera i propri caratteri fisici e sia pure nella loro ricerca di espressività, dimostrano anch'essi una forte genericità. Sono architetture con un basso grado di identità funzionale, che sovente fanno da sfondo ad una infinita serie di usi diversi, modificabili nel tempo. Sono architettura urbana che ci fanno parlare della città come di un fenomeno inclusivo, in continuo movimento, fatto allo stesso tempo di manufatti e azioni, dove l'architettura non si misura più solo nei suoi volumi, nei suoi vuoti e nei suoi pieni, ma non riuscendo più da sola a dare risposte sufficienti, deve munirsi di dotazioni trasversali che vanno ben oltre i suoi consueti caratteri fisici, formali e materici.

È ciò che sostiene Manpower Group nella recentissima ricerca *Soft skills for talent*<sup>6</sup>. In essa si indaga il ruolo sempre maggiore che lo sviluppo di competenze, in particolare quelle trasversali, avrà nella crescita economica. Così, la condivisione del sapere e delle competenze attraverso le interazioni sociali, il pensiero ideativo insieme alla capacità di svolgere più mansioni contemporaneamente (il cosiddetto *multitasking*) l'alfabetizzazione multimediale insieme alla capacità di gestire le informazioni, sono tutti elementi indispensabili per vincere le sfide del mercato, e aggiungo, per progettare con più completezza gli spazi delle nostre città.

Tutto questo presuppone spesso l'utilizzo di tecnologie di alto livello, le quali, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, impongono l'incremento e lo sviluppo di competenze trasversali che l'uomo possiede già per sua natura.

Ne sono un esempio gli spazi virtuali che nascono dall'ultimissimo accordo tra Google e Luxottica. *L'Internet delle cose*, è quell'idea secondo la quale si potrebbe navigare su internet attraverso dispositivi indossabili. Veri e propri *tablet portabili*, che consentirebbero di avere sempre a disposizione, indossandoli, gli spazi virtuali all'interno dei quali vogliamo, sia pure transitoriamente, 'abitare'. O ancora, la possibilità di stimolare i nostri ricettori sensibili attraverso segnali elettronici o magnetici, per farci percepire, con tecniche digitali, qualunque tipo di odore<sup>7</sup>.

Un'osmosi sempre maggiore tra uomo e media, che Paul Virilio aveva già profetizzato in un suo articolo apparso su *Domus* nel 1993. Nell'articolo si parla della localizzazione di nuove nano tecnologie all'interno del corpo umano, riportando il tema della virtualizzazione su un piano fisico: «La perdita, o meglio dire il declino dello *spazio reale* di ogni estensione (fisica o geofisica) di fronte all'immediatezza delle tecnologie del *tempo reale*, conduce inevitabilmente all'*intrusione interorganica della tecnica*, e delle sue *micro-macchine, nel vivente*» (Virilio, 1993, p. 17). La miniaturizzazione di strumentazione tecnica sofisticata alimenterebbe il corpo umano con tecniche di stimolazione e di nutrizione artificiali.

Le profezie di Paul Virilio non sembrano oggi troppo lontane dalla realtà, se guardiamo i risultati che alcuni dei più dilaganti dispositivi tecnologici inventati in questi ultimi anni, hanno avuto sui nostri comportamenti di tutti i giorni. Attraverso questi dispositivi molti spazi fisici dei quali abbiamo bisogno, ora sono virtualmente sempre a portata di mano e pronti all'uso, facendoci superare ogni confine geografico e di tempo.

Credo, in definitiva, che si possa parlare di una generale *nuova leggerezza* che caratterizza le azioni, i comportamenti e gli spazi della nostra vita, sempre meno fissi e ingombranti.

Di leggerezza ne parla Paul Virilio quando rileva che le tre dimensioni classiche dello spazio cartesiano sono oggi sostituite da altre tre dimensioni definibili come: *massa, energia, informazione* (Virilio, 2000). Ne parla l'economista Alan Greenspan quando già

nel 1996 osserva una progressiva perdita di peso dei fattori che determinano l'economia. Egli rileva che la massa di quanto prodotto dall'economia era circa la stessa quantità di 50 anni prima, mentre il valore aggiunto depurato dall'inflazione era triplicato; intendendo per valore aggiunto la sostituzione del contenuto fisico con l'informazione, il ruolo dei servizi, ed ogni altro effetto di perdita di fisicità che l'economia poteva produrre<sup>8</sup>. Lo stesso ragionamento è portato avanti oggi da Jeremy Rifkin, il quale lo utilizza per sostenere il superamento del possesso dei beni materiali rispetto alla possibilità di accesso al solo utilizzo degli stessi beni. Cambia il mito del possesso dei beni, che viene sostituito dall'accesso al bene stesso: «Nella nuova era, i mercati stanno cedendo il passo alle reti, e la proprietà è progressivamente sostituita dall'accesso. Imprese e consumatori cominciano ad abbandonare quello che è il fulcro della vita economica moderna: lo scambio su un mercato di titoli di proprietà fra compratori e venditori ... Nella *New Economy*, il fornitore mantiene la proprietà di un bene, che noleggia o affitta o è disposto a cedere in uso temporaneo a fronte del pagamento di una tariffa, di un abbonamento, di una tassa di iscrizione» (Rifkin, 2010, pp. 6-7).

E poi i materiali da costruzione sempre più leggeri, la miniaturizzazione, ma anche aspetti che riguardano non tanto la costruzione quanto la società: la moneta elettronica, la manipolazione genetica che sostituisce medicine e interventi chirurgici, il risparmio sempre più finanziario e meno di immobilizzazione di capitale, il posto fisso sostituito dal precariato.

Ma di leggerezza ne parlava già Italo Calvino nelle *Lezioni americane*, pubblicate postume nel 1988, il cui sottotitolo è: «Sei proposte per il prossimo millennio» e il millennio di cui Calvino parlava era proprio il nostro! Le lezioni offrivano appunti per orientarsi all'interno delle trasformazioni che si andavano delineando e il loro ordine di pubblicazione era decrescente per importanza, nel quale la *Leggerezza* era la prima: «La leggerezza per me si associa con la precisione e la determinazione, non con la vaghezza e l'abbandono al caso» (Calvino, 1988).

## Note

1. Annie Leonard è un'attivista statunitense nata a Seattle nel 1964 ([www.storyofstuff.org](http://www.storyofstuff.org)). Ha vissuto a New York City, Ithaca, Washington-DC, Dhaka, New Delhi. Ha lavorato per Greenpeace International; Essential Action; Multinational Monitor magazine; Global Greengrants Fund; Gaia (Global Anti-Incinerator Alliance); Health Care Without Harm; The Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption. Ha studiato al Barnard College, Columbia University e quindi alla Cornell University. Un nuovo video è ora in rete: *The Story of Change*. Nel video, Annie Leonard esorta «gli spettatori a deporre le loro carte di credito e a iniziare ad esercitare i loro muscoli da cittadini» per costruire un mondo più giusto, sostenibile e appagante, ispirandosi a Gandhi e al reverendo Martin Luther King.
2. Si tratta di una lezione magistrale svolta da Richard Sennett a Bologna in occasione dell'avvio dell'anno scolastico 2009/2010, organizzata dall'Assessorato regionale: scuola, formazione, università e ricerca.
3. Mark Fraenfelder è blogger, illustratore e giornalista. È inoltre redattore capo della rivista *Make* e co-editore del weblog collaborativo *Boing Boing* ([www.boingboing.net](http://www.boingboing.net)).
4. Così inizia il libro di Andrea Branzi, *Una generazione esagerata. Dai Radical italiani alla crisi della globalizzazione*: «L'esagerazione» è stata una condizione caratteristica della generazione a cui appartengo, almeno quelli nati intorno all'inizio degli anni '40; un'esagerazione indispensabile per reagire a una borghesia modesta, esagerata nel suo moralismo, nella

mediocrità culturale, nel perbenismo. Sotto questo pesante cappello ognuno avvertiva, in forme diverse, la propria diversità e ambizione e l'unica maniera fu quella di reagire con 'esagerazione' alle 'esagerazioni' circostanti ... ». 5. L'idea di un'erranza in grado di definire nuovi modi di vivere la città, porterà Constant ad immaginare New Babylon come luogo dell'abitare errante per eccellenza: una città nomade in cui i suoi abitanti liberi dal vincolo del lavoro dipendente e della sedentarietà possono errare nel territorio liberamente. Per Constant, New Babylon non è un'utopia, al contrario è un progetto realizzabile. Il tipo di società che dovrebbe abitare New Babylon è esistita fin dalle origini, nelle comunità nomadi. Constant rifiuta il capitalismo inteso come sistema di accumulo di beni e di conseguenza non accetta né la proprietà privata né i suoi confini, sia immateriali che fisici. Soltanto il nomadismo, libero dal lavoro dipendente, è la risposta capace di organizzare un nuovo uso dello spazio finalmente a disposizione di tutti. New Babylon si espande nel mondo, è un edificio senza fine la cui forma non nasce dall'architettura, ma dalle azioni e dagli usi dell'uomo. Cfr., non per avere informazioni dirette su New Babylon, ma soltanto per conoscere meglio il clima culturale nel quale New Babylon nasce, Debord, Sanguinetti, 1999.

6. Manpower Group è una multinazionale fondata nel 1948 a Milwaukee nel Wisconsin (Usa), leader mondiale nelle *workforce solutions*. Realizza e offre soluzioni strategiche per la gestione delle risorse umane.

7. È in corso una ricerca in tal senso, condotta dal prof. Adrian Cheok, professore di informatica alla City University di Londra, che sta già raggiungendo i primi risultati parziali. Al momento è già in commercio un dispenser denominato 'Scentee', da applicare allo smartphone per sentire il profumo di caffè, bacon o lavanda, quando suona la sveglia o arriva un messaggio, che in Giappone vende, al momento, più di diecimila esemplari al mese.

8. Alain Greenspain, *Technological advances and productivity*: discorso pronunciato in occasione dell'Ottantesimo Anniversary Awards Dinner del Conference Board, New York, 16 ottobre 1996.

## Riferimenti bibliografici

- Branzi A., 2014, *Una generazione esagerata. Dai Radical italiani alla crisi della globalizzazione*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Calvino I., 1988, *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Garzanti, Milano.
- Debord G., Sanguinetti G., 1999, *I situazionisti e la loro storia*, Manifestolibri, Roma.
- Fraenfelder M., 2010, *Made by Hand. Searching for Meaning in a Throwaway World*, Portfolio, New York.
- Gauntlett D., 2013, *La società dei Makers. La creatività dal fai da te al Web 2.0*, Marsilio, Venezia (ed. or. 2011, «Making is Connecting. The Social Meaning of Creativity from Diy and Knitting to You Tube and Web 2.0»).
- Koolhaas R., 2006, *Junkspace*, Quodlibet, Macerata.
- Kwinter S., Rainò M., 2002, a cura di, *Rem Koolhaas. Verso un'architettura estrema*, Postmedia Books, Oma, Milano.
- Meldolesi A., 2014, «La tecnologia alla sfida del profumo digitale da trasmettere con il PC», *Corriere della Sera*, 22 agosto.
- Morace F., 1996, *Metatendenze. Percorsi, prodotti e progetti per il terzo millennio*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Obrist H.U., 2011, a cura di, *Re: CP*, Lettera Ventidue, Siracusa.
- Oma-Koolhaas R. and Mau B., 1995, *S, M, L, XL*, Monacelli Press, New York.
- Rifkin J., 2010, *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano (ed. or. 2000, «The Age of Access»).
- Ritzer G., 1997, *Il mondo alla McDonald*, Il Mulino, Bologna.
- Sassoon E., 2014, «Il nuovo potere dei consumatori», *Link, Lavori in Corso*, n. 2, Manpower Group.
- Sennett R., 2008, *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano.
- Virilio P., 1993, «Dal superuomo all'uomo sovraeccitato», *Domus*, n. 755, pp. 17-24.
- Virilio P., 2000, «Dal media building alla città globale: i nuovi campi d'azione dell'architettura e dell'urbanistica», *Crossing*, n. 1, pp. 5-11.